

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan *motion graphic* membutuhkan beberapa tinjauan pustaka berupa artikel-artikel penelitian terdahulu, kecantikan, referensi video *motion graphic* dan metode pembuatan *motion graphic*. Dengan studi pendahuluan dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diteliti yaitu mengenai hubungan desain komunikasi visual dengan *motion graphic* sehingga dapat meningkatkan minat audiens untuk memahami makna kecantikan dan standar kecantikan untuk meningkatkan rasa bangga akan kecantikan lokal (Indonesia) pada remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia.

2.1.1 Tinjauan terhadap Penelitian dan Perancangan Terdahulu

Untuk membantu perancangan ini, maka diperlukan tinjauan terhadap beberapa artikel. Perancangan ini membutuhkan tinjauan dari artikel pembuatan *motion graphic*, media promosi menggunakan aplikasi *mobile*, dan kecantikan. Artikel pendukung mengenai pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi dari Yesty Desca Refita Putri pada tahun 2017 yang berjudul *Pembuatan Motion Graphics sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuritas*, didapatkan informasi mengenai ketika kita membuat perancangan *motion graphic*, tujuan dari pembuatan proyek ini ialah sebagai sosialisasi yang menarik dan informatif mengenai penjelasan yang ingin disampaikan. Pembuatan *motion graphic* juga sebagai sarana mempermudah audiens untuk memahami penjelasan dengan mudah dan juga dapat mengefisienkan waktu. Beberapa tips dalam pembuatan *motion graphic* yang interaktif dan efisien dapat diterapkan dalam perancangan *motion graphic* yang dibuat.

Selain itu, artikel berjudul *Pembuatan Motion Graphics sebagai Media Promosi Pada Campaign “Kado Belanja” di Media Sosial PT. Metraplaza – Blanja.com* oleh Mifta Fadya pada tahun 2019, artikel ini memberikan informasi mengenai pentingnya media sosial sebagai media promosi. Salah satu media promosi yang dapat menarik minat pembeli dan pelanggan ialah dengan

menggunakan media promosi *campaign* yang dikemas dalam bentuk *motion graphic* yang dibuat dengan menggunakan *software* Adobe After Effect dan Adobe Illustrator. Dalam pembuatan proyek *motion graphics* terdapat tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada masa produksi sendiri memiliki beberapa tahap seperti *Material Collecting*, *Designing*, *Animating*, dan *Rendering*. Proses perancangan *motion graphic* ini dapat dijadikan referensi patokan dalam perancangan *motion graphic* yang dibuat.

Ada pula artikel oleh Nuga Choiril Umam pada tahun 2016, yang berjudul *Perancangan Motion Graphic Pengenalan Batik Gemawang Khas Kabupaten Semarang*. Didapatkan informasi bahwa *motion graphic* ialah desain atau infografis yang disajikan dengan dinamis dan bergerak, sehingga lebih menarik untuk disimak. *Motion graphic* dapat digunakan sebagai pengenalan sebuah produk maupun menggambarkan sebuah cerita yang telah terjadi. *Motion graphic* secara umum merupakan kombinasi tiga elemen, yaitu suara, gambar, dan teks. *Motion graphic* merupakan sarana yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif, yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio, dan gambar video, dengan kata lain merupakan media yang relevan yang berhubungan dengan tujuan-tujuan instruksional. Perbedaan *motion graphic* dengan desain grafis adalah pada media aplikasinya, apabila pada desain grafis elemen-elemennya statis (diam) dan terdapat pada media cetak, sementara *motion graphic*, elemen dari desain tersebut diberi gerakan sehingga terlihat dinamis dan ditampilkan melalui audio visual. Cara pembuatan *motion graphic* yang menarik bagi *audiens* dapat diterapkan dalam perancangan *motion graphic* yang dibuat.

Artikel pendukung lainnya adalah artikel *Perancangan Vidio Motion Graphic Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh November Sebagai Media Promosi* oleh Sasono Handito Vadly, pada tahun 2017. *Motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video dan / atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah *output* multimedia. *Motion graphic* biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik, tetapi juga dapat ditampilkan melalui petunjuk didukung teknologi (misalnya *thaumatrope*, *phenakistoscope*, *stroboscope*, *zoetrope*, *praxinoscope*, dan *flip book*). *Motion graphic* menggunakan metode-metode seperti *footage*

frame-by-frame dan animasi. Strategi dalam promosi dapat dijadikan referensi promosi pada *motion graphic* yang dirancang.

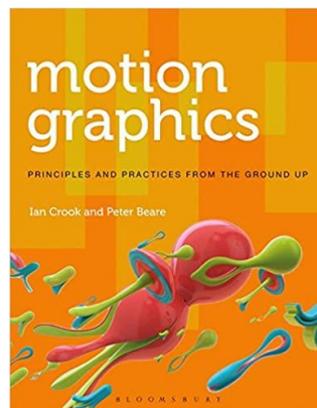
Lalu artikel pendukung lainnya adalah mengenai representasi kecantikan perempuan dalam media sosial yang dibuat oleh Dini Aprilita pada tahun 2016, yang berjudul *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram*. Konsep kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, terutama pada bagian fisik dan tubuh perempuan. Sering kali perempuan berlomba-lomba untuk melakukan perawatan tubuh dari luar tanpa meningkatkan kualitas diri seperti kepintaran, kepribadian, dan lain sebagainya. Kepuasan terhadap tampilan diri sendiri didapatkan ketika mendapatkan pujian dari orang lain, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Instagram merupakan aplikasi atau media untuk berbagi foto dan video yang menawarkan fitur yang unik, pengguna dapat membagikan foto dan video serta menyediakan filter untuk mengubah tampilan foto dan video dengan mudah. Foto dan video yang diunggah di Instagram adalah foto yang dianggap menarik dan cantik bagi pemilik akun. Dengan menampilkan foto yang dengan kriteria hampir sama, secara tidak langsung telah menciptakan standarisasi terhadap konsep kecantikan. Representasi kecantikan di media sosial akan menjadi sumber referensi pada perancangan *motion graphic* yang akan dibuat.

Adapun artikel pendukung lainnya yaitu makna kecantikan pada kalangan mahasiswa yang dibuat oleh Novitalista Syata pada tahun 2012, yang berjudul *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. Begitu banyak citra kecantikan dan standar feminitas yang disebarkan oleh media yang dipandang tidak realistis. Pemahaman sebagian masyarakat menganggap bahwa cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih, yang sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksi kecantikan. Media selalu menampilkan kecantikan yang *blow up*, dengan menampilkan sosok wanita yang berkulit putih, memiliki tubuh langsing, tinggi dan memiliki rambut lurus. Konsep cantik ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, seperti cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain. Bahasan pada artikel ini akan dijadikan sumber referensi perancangan informasi pada *motion graphic* yang akan dibuat.

Artikel pendukung lainnya ialah kecantikan dalam produktivitas kerja yang dibuat oleh Ni Made Wiasti pada tahun 2012, yang berjudul *Redefinisi Kecantikan*

Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, di Kota Denpasar. Makna kecantikan telah mengalami pergeseran, dari sifat pribadi (domestik), kini menjadi sangat umum dan dipertontonkan. Kecantikan merupakan bagian dari sistem budaya yang dipresentasikan melalui simbol. Pada mulanya tubuh manusia adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006). Namun setiap budaya memiliki ciri khas tersendiri (tipikal) kecantikan yang ditunjukkan melalui ciri-ciri fisik dan nonfisik, yang bersifat kumulatif, mencangkup ukuran tubuh tertentu yang ideal, misalkan rambut hitam, kulit putih, badan kurus, pinggang ramping, serta kepribadian (*inner beauty*) yang baik. Dalam hal kecantikan wanita, terdapat dua aspek yang saling berkaitan, yaitu kebenaran dan kesucian. Kecantikan yang dimaksudkan ialah kecantikan bukan hanya menyangkut fisik (lahiriah), namun gabungan dari kecantikan luar (fisik) dan kecantikan dalam (*Inner beauty*). Informasi dalam artikel ini akan menjadi sumber referensi informasi pada perancangan *motion graphic* yang akan dibuat.

2.1.2 Buku Referensi

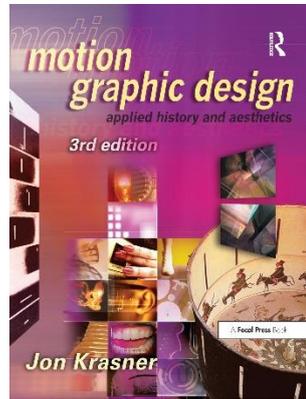


Gambar 2.1 Buku *Motion Graphic*

(www.amazon.com)

Pertama, buku mengenai *motion graphic* dengan judul *Motion Graphics Principles And Practice From The Ground Up* (Crook and Beare, 2016). Buku ini berisikan apa itu *motion graphic*, perbedaan antara *motion graphic* dan animasi, perbedaan *motion graphic* dengan visual efek, dan konsep pembuatan *motion graphic*. Seperti *kindle white*, kamera, kedalaman lapangan, posisi, format video,

aspek rasio, format gambar diam, *software*, pesan dan audiens. Semua informasi yang didapatkan dari buku ini akan diterapkan ke dalam perancangan.



Gambar 2.2 Buku *Motion Graphic Motion Graphic Design*
(www.google.com)

Kedua, buku mengenai pembuatan *motion graphic* yang estetik dengan judul *Motion Graphic Design* (Krasner, 2008). Buku ini berisikan *motion graphic* sebagai perspektif, desain bergambar yang berurutan, dan mempraktikkan *motion graphic*. Informasi pada buku ini akan diterapkan dalam perancangan khususnya untuk perspektif di media masa.



Gambar 2.3 *Design For Motion*
(www.amazon.com)

Ketiga buku mengenai teknik dan fundamental dalam *motion design* dengan judul *Design for Motion* (Shaw, 2016). Buku ini berisikan pemaparan tentang *motion graphic* dan metode pembuatan *motion graphic*. Seperti desain untuk gerak, *frame*, *design boards*, presentasi, mengembangkan konsep, proses sampai hasil, dan masih banyak lainnya. Informasi yang didapatkan dari buku ini akan diterapkan ke dalam perancangan.



Gambar 2.4 Buku *Mitos Kecantikan*
(<https://biggo.id>)

Keempat yaitu buku mengenai dimana kecantikan menindas perempuan dengan judul *Mitos Kecantikan* (Wolf, 2004). Buku ini membahas mengenai mitos kecantikan, kecantikan dalam lingkungan kerja, dan kecantikan dalam kebudayaan. Informasi pada buku ini akan menjadikan referensi bahasan dalam video *motion graphic* yang dibuat.



Gambar 2.5 Buku *Pesona Barat*
(www.goodreads.com)

Kelima yaitu buku mengenai analisa kritis-historis tentang kesadaran warna kulit di Indonesia dengan judul *Pesona 'Barat'* (Yulianto, 2007). Buku ini berisi tentang persepsi pesona barat di Indonesia, keanekaragaman warna kulit, kulit putih dan psikologi pesona Barat di Indonesia. Informasi yang ada pada buku ini akan menjadi sumber referensi penulis dalam perancangan.

2.1.3 Tinjauan Sumber Ide Perancangan

Acuan teknik perancangan *motion graphic* memiliki acuan karya-karya *motion graphic* yang telah diproduksi. Perancangan ini menggunakan acuan:

a) *Could Your Phone Hurt You Electromagnetic Pollution*



Gambar 2.6 *Could Your Phone Hurt You Electromagnetic Pollution*

(Sumber: YouTube/ <https://youtu.be/FfgT6zx4k3Q>)

Could Your Phone Hurt You Electromagnetic Pollution adalah sebuah video *motion graphic* yang memuat tentang elektromagnetik. *Motion graphic* ini dibuat oleh sebuah studio animasi yang berada di Jerman, yaitu Kurzgesagt. Studio yang didirikan oleh Philip Dettermmer pada tahun 2013 ini memuat konten pendidikan dan membahas mata pelajaran ilmiah, teknologi, politik, filosofis, dan psikologi.

Salah satu video Kurzgesagt yang berjudul “*Could Your Phone Hurt You Electromagnetic Pollution*” merupakan video animasi dua dimensi yang dirilis pada tahun 2019. *Motion graphic* ini memuat pembahasan mengenai listrik, manfaat listrik bagi kehidupan, medan listrik, medan magnet, radiasi elektromagnetik, dan penelitian mengenai dampak dari radiasi elektromagnetik. Dalam pembuatan *motion graphic* ini menggunakan warna-warna solid dan penambahan bayangan dengan *tone* warna yang tidak jauh berbeda untuk memberikan kesan *volume* pada gambar. Ilustrasi pada video dibuat dengan detail dan dianimasikan dengan gerak yang dinamis.

b) Misteri Apa yang Ada di Laut Terdalam?



Gambar 2.7 Misteri Apa yang Ada di Laut Terdalam?

(Sumber: YouTube/ www.youtube.com/watch?v=mkD7Ip9_sAk)

Misteri Apa yang Ada di Laut Terdalam? adalah sebuah video *motion graphic* yang memuat tentang misteri laut terdalam. *Motion graphic* ini dibuat oleh sebuah *platform* media yang bergerak pada bidang edukasi yang berada di Indonesia, yaitu Kok Bisa?. Kok Bisa? Merupakan kanal YouTube yang berdiri sejak tahun 2015, memuat informasi mengenai pendidikan, cerita, dan hiburan.

Salah satu video Kok Bisa? yang berjudul “Misteri Apa yang Ada di Laut Terdalam?” merupakan video animasi dua dimensi yang dirilis pada tahun 2018. Video ini merupakan hasil kolaborasi Kok Bisa dengan para ahli laut dalam Indonesia dari Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia (AIPI) dan Akademi Ilmuwan Muda Indonesia (ALMI). *Motion graphic* ini memuat pembahasan mengenai penjelasan lautan terdalam. Pembuatan *motion graphic* ini menggunakan *dubbing* dengan bahasa yang tidak begitu formal dan mudah dipahami.

c) Apa itu Depresi?



Gambar 2.8 Apa Itu Depresi?

(Sumber: YouTube/ www.youtube.com/watch?v=wr2IqS8bsS4)

Apa itu depresi adalah sebuah video *motion graphic* yang memuat tentang depresi. *Motion graphic* ini dibuat oleh Neuron, salah satu media edukasi di Indonesia yang membahas seputar fakta, berita, dan apapun yang berkaitan dengan dunia kesehatan. Kanal Neuron bergabung dengan YouTube pada tahun 2019.

Salah satu video Neuron yang berjudul “Apa itu Depresi” merupakan video animasi dua dimensi yang dirilis pada tahun 2020. *Motion graphic* ini memuat pembahasan apa yang sebenarnya dimaksud dengan depresi, apakah depresi dapat mengancam nyawa, dan bagaimana cara untuk menanganinya. Video *motion graphic* ini dikemas dengan kombinasi pergerakan/perpindahan, tulisan sebagai poin bahasan, dan *dubing* sebagai penjelas topik yang disampaikan. Gabungan dari teknik yang diimplementasikan pada video dapat membantu audiens lebih cepat untuk menangkap informasi yang disampaikan.

2.2 Landasan Teori

Dasar perancangan *motion graphic* tentang kecantikan lokal kepada remaja putri membutuhkan teori sebelum eksekusi, oleh karena itu berikut teori yang digunakan:

2.2.1 *Motion Graphic*

A. Definisi *Motion Graphic*

Adapun pengertian *motion graphic* menurut para ahli. Pengertian tersebut antara lain:

- a) Seni dari *motion graphic* adalah kedinamisan dari nama yang diberikan. Memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan dan merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya. *Motion graphic* adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. (Gallagher dan Paldy, 2007)
- b) *Motion graphic* adalah grafik yang menggunakan *footage* dari video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi dari *motion* atau gerakan dan biasanya di kombinasikan dengan *audio* untuk digunakan dalam proyek multimedia (Betancourt, 2012).
- c) *Motion graphic* adalah kepuasan dalam mengeksekusi ide dengan campuran yang tepat antar gambar dan suara yang menyentuh emosi dan menggerakkan seseorang (Dickinson, 2010).

B. Sejarah *Motion Graphic*

Motion graphic mengalami perkembangan dari jaman ke jaman. Menurut sebuah laporan tugas akhir yang dibuat oleh Chendy Jeane Beatrix yang berjudul “Desain *Motion Graphics* Pahlawan Nasional DR. Gerungan Saul Samuel Jacob Ratulangi” memuat sejarah perkembangan *motion graphic*. Sejarah *motion graphic* dimulai pada akhir abad ke-19, dimana negara Eropa mulai muncul perangkat-perangkat optik yang memeragakan fenomena Persistence of Vision, yaitu kemampuan mata untuk menangkap gambar per sekian detik setelah gambar tersebut hilang.

Kemudian di Inggris, Lumiere bersaudara melakukan sebuah eksperimen dan menciptakan kamera printer projector pertama yang digunakan dalam dunia perfilman modern. Mereka melakukan eksperimen lanjutan dari studi gerak hewan dan manusia yang dilakukan oleh Eadward Muybridge sebagai alat bantu bagi seniman visual untuk memahami pergerakan.

Pada awal abad ke-20, banyak dari seniman yang memproduksi animasi abstrak eksperimental yang mengeksplorasi dari teknik baru *dari Direct on film* dan *collage*. Hal ini disebabkan adanya penolakan representasi klasik dan keinginan untuk mengekspresikan ruang dalam istilah-istilah geometri.

Pada tahun 1970, mulai adanya metode-metode animasi computer yang digunakan sebagai judul film. Beberapa tokoh yang melakukan hal tersebut ialah Stan Vanderbeek, John Whitney, dan Robert Abel. Hingga pada tahun 1950-an, Saul Bass sebagai pelopor desain grafis yang menjadi innovator judul film terkemuka di dunia perfilman.

Memasuki era 1960-an, animasi kartun *The Pink Panther* karya Friz Frenleng dan grafik pembuka film klasik James Bond karya Maurice Binder menjadi *ikon pop culture*. Pada tahun 1977 Richard Alan Greenberg dan saudaranya Robert mendirikan R/Greenberg Associates hingga berhasil mengeluarkan animasi *Supermen* pada tahun 1978.

Pada tahun 1995, David Fincher dengan karyanya sebagai opening credit dalam film psikologi thriller *se7en* mampu menyedot perhatian massa dan dipandang sebagai tonggak batas dalam sejarah industry *motion graphic*.

Pada tahun 2001, Harry Marks yang sedang bekerja untuk stasiun TV ABC, menciptakan ide logo yang bergerak dan menyewa Douglas Trumb, yang merupakan perintis *special effects* dalam sebuah film berjudul *A Space Odyssey* (1968). *Motion graphic* yang dibuat pada logo mampu memukau para penonton dan membawa perubahan besar dalam revolusi desain grafis.

Hingga saat ini, penggunaan *motion graphic* masih terus diterapkan untuk membuat sebuah *animate sequence title* baik pada film maupun acara televisi. *Animate sequence title* merupakan pembukaan pada sebuah film/acara televisi yang memperkenalkan judul, cast pada film dan credit untuk para penciptanya (Brownie, 2015). Selain itu *motion graphic* juga dapat digunakan sebagai infografis, presentasi, video lirik, dan lain-lain.

2.2.2 Elemen *Motion Graphic*

Dalam pembuatan *motion graphic* terdapat elemen dalam desain grafis yang yang berguna untuk menepatkan unsur- unsur visual menjadi sebuah karya yang utuh. Berikut merupakan elemen dari *motion graphic*:

A. Audio

Audio merupakan elemen terpenting yang dapat berperan membangun komunikasi dengan bentuk suatu sinyal elektrik yang dapat membawa unsur-unsur bunyi. Menurut Sadiman, 2005, media audio adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dengan bentuk lambang-lambang audit, dapat berbentuk verbal dan non-verbal.

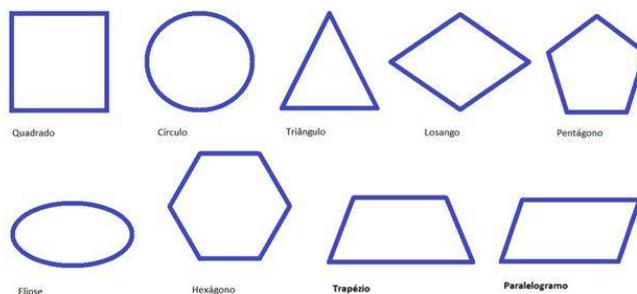
Dalam *motion graphic*, audio menjadi elemen yang sangat penting karena tanpa adanya audio, video yang dihasilkan tidak bisa mencapai tahap maksimal karena informasi yang disampaikan hanya melalui penglihatan saja. Selain itu, fungsi audio juga untuk menambah kesan harmoni pada video atau *motion graphic* yang dibuat.

B. Visual

Visual adalah sebuah tampilan yang melibatkan indra penglihatan. Media visual menurut Sanjaya, 2009, media yang hanya dapat dilihat, tidak mengandung unsur suara. Media ini hanya menyampaikan pesan melalui indra penglihatan atau hanya dapat dilihat dengan mata. Adapun beberapa unsur-unsur visual yang dapat menjadi komponen dari pembuatan *motion graphic*:

a) *Basic*

- Bentuk (*shape and form*)

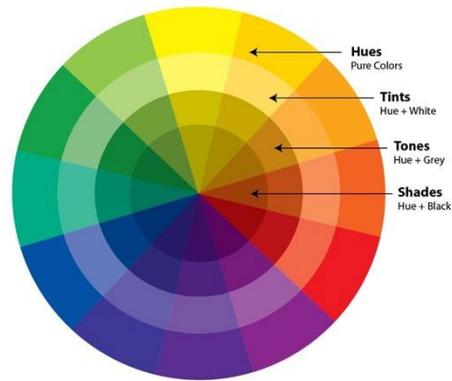


Gambar 2.9 Bentuk

(Sumber : Pinterest)

Bentuk merupakan unsur dasar dalam komunikasi visual. Bentuk dapat berupa bentuk datar, bentuk tiga dimensi, yang berfungsi untuk melambangkan, memvisualisasikan ide, atau menyampaikan suatu emosi.

- *Tone and color*

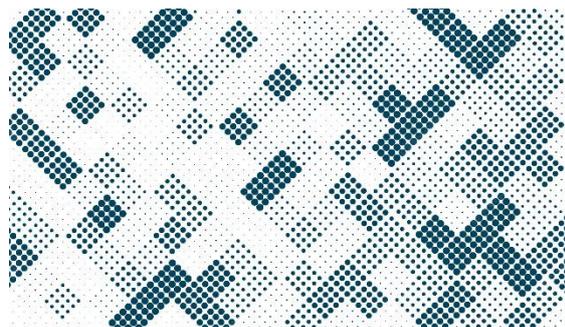


Gambar 2.10 *Tone* Warna

(Sumber: www.vectornator.com)

Tone kontras visual untuk mengukur gelap dan terangnya sebuah gambar dan warna. Hal ini dapat memberikan pesan visual dan menciptakan *focal point* dalam suatu posisi. Warna tersebut memiliki kemampuan untuk menciptakan *mood*, melambangkan ide dan emosi untuk menghasilkan tanggapan dari target audiens yang diinginkan.

- *Pattern*



Gambar 2.11 *Pattern*

(Sumber: Freepik)

Pattern terbentuk karena adanya pengulangan/ *repetition*. *Pattern* berguna untuk menambah kontras dan kedalaman di dalam komposisi dan memberikan sentuhan indrawi kepada penonton. Pemberian tekstur *pattern* pada *motion graphic* dapat menambah kekayaan dan kedalaman dalam komposisinya.

- *Image*



Gambar 2.12 *Image*

(Sumber: Freepik)

Image dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan gambar. *Image* dapat berupa foto, ilustrasi, lukisan, logo, *icon* dan simbol.

b) *Text*

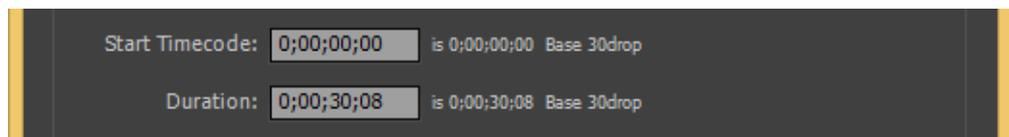


Gambar 2.13 *Text*

(Sumber: MacRumors.com)

Merupakan satu set *image* sebagai lambang yang atau simbol. Text dapat muncul dengan berbagai format, contoh *text* Cina, *text* Jepang, *text* Arab, *text* Rusia, alphabet dan lain sebagainya.

c) *Time*



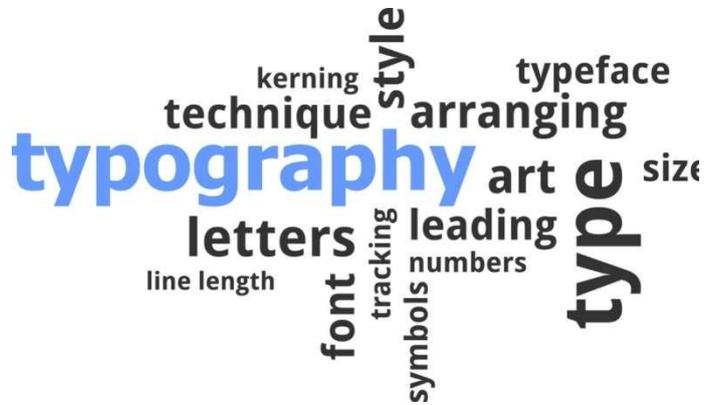
Gambar 2.14 *Timecode*

(Sumber: www.ahlinyaahli.com)

Time dalam animasi, *motion graphic*, *movie* maupun video merupakan urutan *sequence* tampilan *frame* demi *frame* yang didesain sesuai dengan penempatan yang ditentukan. Elemen waktu sangat penting

dalam *motion graphic*, yang berfungsi untuk mengurutkan suatu *sequence* atau *footage* dalam suatu *timeline*.

d) Tipografi



Gambar 2.15 Tipografi

(Sumber: www.dreamwork.id)

Tipografi adalah seni memilih huruf dan menata huruf dengan mengatur penyebarannya pada ruang-ruang tersedia yang mana menciptakan kesan khusus, sehingga dapat menolong dalam kenyamanan membaca. Menurut (Gumelar, 2011) Tipografi yang baik dalam *motion graphic* mencakup tiga hal, yaitu:

- *Legibility*

Legibility adalah tingkatan kemudahan suatu karakter *text* atau satu huruf untuk dimengerti dan dikenali. *Legibility* menentukan tingkat keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakkan dalam kecepatan tinggi, cahaya yang remang dan lain sebagainya.

- *Readability*

Readability adalah kemudahan dalam membaca susunan huruf, kerapatan huruf, susunan huruf, ukuran huruf dan kerumitan kalimat. Hal yang dimaksudkan adalah kemudahan dalam membaca tulisan agar tidak menimbulkan ambiguitas terhadap pembaca/ audiensnya.

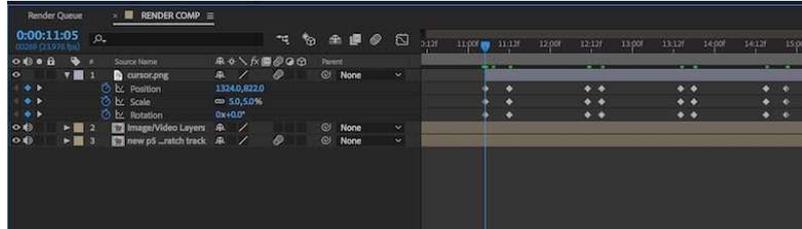
- *Clarity*

Clarity adalah kejelasan makna yang ada pada kalimat yang disusun secara jelas dan tidak memiliki banyak makna, sehingga kalimat langsung menjurus pada maksud dan tidak membuat bias atau ambigu.

2.2.3 Prinsip dalam *Motion Graphic*

Dalam pembuatan *motion graphic* terdapat beberapa prinsip. Berikut merupakan prinsip dari *motion graphic* menurut Jr. Canest:

1) *Timing, spacing & rhythm*

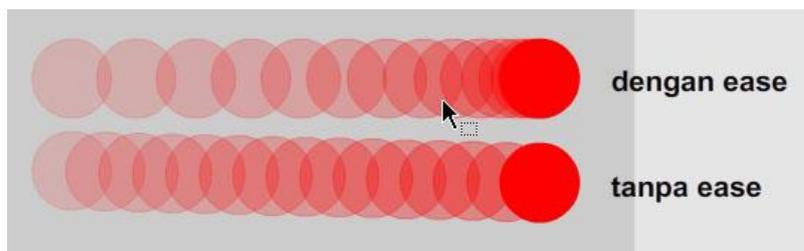


Gambar 2.16 *Timing*

(Sumber: www.pond5.com)

Merupakan pengaturan waktu pada frame untuk menciptakan gerakan yang diinginkan. Frame aktif yang terletak berdekatan akan menciptakan gerakan yang lambat, begitu pula sebaliknya (Canest, 2016).

2) *Eases*

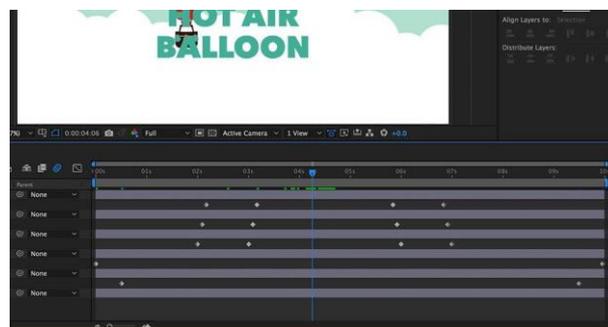


Gambar 2.17 *Eases*

(Sumber: www.wandah.org)

Merupakan percepatan atau perlambatan pada sebuah objek untuk menciptakan gerakan yang natural. Tidak ada objek yang bergerak statis, kecuali objek tersebut merupakan robot (Canest, 2016).

3) *Mass & weight*

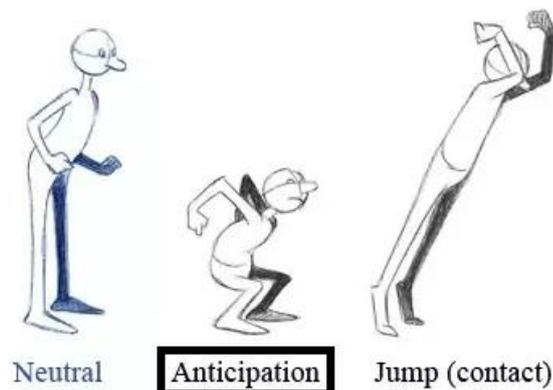


Gambar 2.18 *Mass & Weight*

(Sumber: www.Schoolofmotion.id)

Merupakan berat sebuah objek yang dapat ditentukan dari *timing*, *spacing* dan *eases*. Apabila objek ingin melihat berat, maka *frame* aktif harus berdekatan. Semakin banyak *frame*, objek akan bergerak semakin lambat dan terlihat berat, begitu pula sebaliknya (Canest, 2016).

4) *Anticipation*

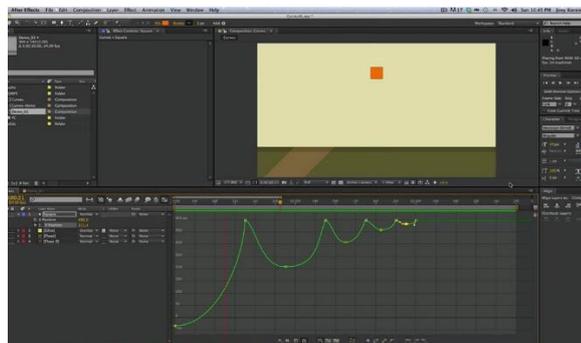


Gambar 2.19 *Anticipation*

(Sumber: www.guruanimasi.com)

Merupakan gerakan persiapan yang dilakukan sebuah objek sebelum melakukan gerakan inti. Gerakan antisipasi umumnya bergerak ke arah berlawanan dari gerakan intinya (Canest, 2016).

5) *Arcs*



Gambar 2.20 *Curves*

(Sumber: www.roketstock.com)

Merupakan kurva yang tercipta dari pergerakan objek. Objek yang memiliki kurva tentunya akan bergerak lebih jelas dan dapat dipahami penonton (Canest, 2016).

6) *Squash, stretch & smears*

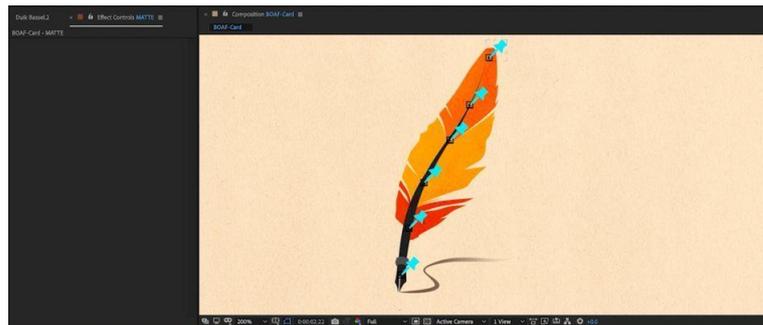


Gambar 2.21 *Squash and stretch*

(Sumber: YouTube)

Merupakan penerapan kelenturan dan berat sebuah objek. Prinsip ini dapat menentukan jenis objek (organic/inorganik) sekaligus berat dan arah gerakan (Canest, 2016).

7) *Follow trough & overlapping action*



Gambar 2.22 *Follow Trough*

(Sumber: www.schoolofmotion.com)

Merupakan penerapan gerakan objek yang memiliki atribut lainnya. Contoh, apabila objek utama sedang bergerak dan berhenti tiba-tiba, atribut yang mengikuti pada objek masih ada pergerakan walaupun tidak besar (Canest, 2016).

8) *Exaggeration*

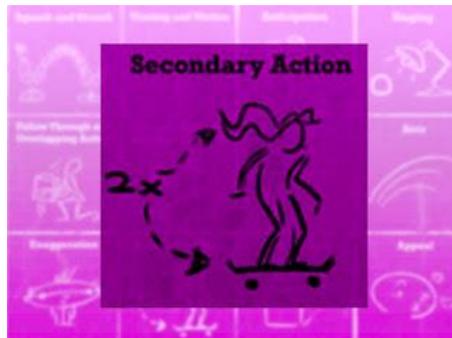


Gambar 2.23 *Exaggeration*

(Sumber: www.dafifeffmotiongraphic.com)

Merupakan gerakan *emphasis*/ penekanan pada objek untuk menarik perhatian audiens/ apabila ingin menitik beratkan suatu informasi. Gerakan ini ialah gerakan pengembangan dari gerakan normal dan bersifat dilebih-lebihkan yang mendukung suatu animasi dalam bentuk rekayasa gambar, musik atau latar berlakang yang bersifat hiperbolis (Canest, 2016).

9) *Secondary/ layered action*



Gambar 2.24 *Secondary Action*

(Sumber: www.dafideffmotion.com)

Merupakan prinsip yang menerapkan aksi kedua pada objek setelah terjadinya aksi pertama. Aksi kedua bertujuan untuk mendukung aksi yang pertama (Canest, 2016).

10) Appeal



Gambar 2.25 Appeal

(Sumber: www.dafideffmotionfaphics.com)

Merupakan sembilan prinsip *motion design* yang sudah ada mengarah ke *appeal*, yang bertujuan untuk membuat animasi menarik untuk dilihat (Canest, 2016).

2.2.4 Produksi

Tahap ini merupakan tahap eksekusi lapangan berupa proyek yang akan diproduksi. Pada tahap ini dilakukan pembuatan semua konten produk multimedia yang akan dimasukkan ke dalam proyek yang akan diproduksi, mulai dari pengumpulan aset-aset hingga pembuatan produk *motion graphic*. Menurut pembuatan *motion graphic* yang pernah dilakukan oleh Yesty Desca R.P dalam “Pembuatan *Motion Graphics* sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuitas” terdapat 4 tahapan produksi. Berikut penjelasannya:

1) *Material Collecting*

Tahap ini melakukan pengumpulan data atau elemen yang akan digunakan. Dalam pencarian data harus sesuai dengan produk *motion graphic* yang akan dibuat. Data yang diperoleh akan dijadikan referensi atau patokan dalam pembuatan konsep desain.

2) *Designing*

Pada pembuatan *motion graphic* melalui tahap desain, dimana elemen dan aset yang telah dikumpulkan akan dirancang pada *artboard* di dalam *software* Adobe Illustrator. Seluruh aset dan elemen yang dibuat pada tahap ini menggunakan gambar vector dan *bitmap*.

3) *Animating*

Pada tahap ini, melakukan penggabungan seluruh aset dan elemen yang telah dibuat pada tahap desain. Aset-aset dan elemen akan diberikan efek dalam teknik animasi. Dalam proses ini menggunakan *software* Adobe After Effect.

4) *Rendering*

Tahap ini merupakan tahap akhir produksi atau pembuatan *motion graphic*. Setelah tahap animasi, maka dilakukan tahap *rendering*. Tahap ini dilakukan pada *software* Adobe Media Encoder.

2.2.5 Kecantikan Lokal

Menjadi cantik adalah keinginan bagi setiap perempuan. Makna dari kata cantik tentunya tidak lepas dari konstruksi yang ada di tengah-tengah masyarakat. Indonesia memiliki kecantikan yang beragam, kecantikan di setiap daerah, memiliki ciri khas yang berbeda-beda. Pada suku Jawa, makna kata cantik ialah perempuan yang menjaga sopan santun, sikap, serta memiliki warna kulit kuning langsung seperti perempuan-perempuan keraton, sedangkan suku Dayak, makna kata cantik ialah mereka yang memanjangkan telinga mereka sampai bawah. Kemudian dari sudut kecantikan suku Karo, perempuan cantik ialah mereka yang memiliki kaki besar, yang dianggap lebih menarik.

Pergeseran makna kecantikan bagi perempuan Indonesia, terlihat pada makna kecantikan di era modern. Dimana makna kata cantik itu sendiri sudah tidak berfokus pada budaya kecantikan lokal itu sendiri. Perempuan Indonesia memiliki pandangan yang lebih modern terhadap pemaknaan kecantikan dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini.

Adapun beberapa pengaruh yang mengakibatkan pergeseran makna kecantikan di kalangan perempuan, diantaranya: pengaruh dalam keluarga, pengaruh pertemanan, pengaruh untuk mendapatkan pasangan, pengaruh dalam pekerjaan, dan pengaruh ketidakpercayaan diri.

Untuk itu, perlu adanya inovasi baru untuk mengedukasi remaja putri mengenai kecantikan lokal (Indonesia) agar mereka lebih memahami kecantikan yang sesungguhnya.

2.2.6 Kepercayaan Diri Pada Remaja Putri

Kepercayaan diri atau *self confidence* adalah sikap yang dimiliki individu yang dapat berkembang baik, namun dapat juga mengalami penurunan yang bisa menjadi sulit bahkan tidak ingin melakukan sesuatu. Kepercayaan diri ialah sebagai suatu keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimiliki dan keyakinan tersebut membuat merasa mampu untuk bisa mencapai tujuan di dalam hidup (Hakim, 2002). Sedangkan menurut Lauster, 2012, menyebutkan bahwa kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin atas kemampuan yang dimiliki sehingga individu yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam setiap tindakan, dapat bebas melakukan hal-hal yang disukai dan bertanggung jawab atas segala perbuatan yang dilakukan, hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri, diantaranya: penampilan fisik, konsep diri, hubungan dengan orang tua, dan hubungan dengan teman sebaya. Sejumlah peneliti telah menemukan bahwa penampilan fisik ialah suatu kontribusi yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja (Adams, dkk dalam Santrock, 2003).

Masa remaja dimulai dari umur 10 hingga 13 tahun, dan berakhir pada umur 18 hingga 22 tahun. Individu yang tergolong remaja akhir cenderung berada dalam keadaan labil dan emosional karena mengalami banyak perubahan-perubahan yang berlangsung secara kognitif, emosional, dan sosial. Remaja akhir cenderung berpikir lebih kompleks, secara emosional lebih sensitif, dan sering menghabiskan waktu bersama dengan teman-temannya. Pengaruh pubertas lebih banyak perempuan dari pada laki-laki. Salah satu akibat dari perubahan tersebut ialah hilangnya rasa percaya diri karena takut akan kegagalan karena daya tahan fisik menurun dan kritik yang bertubi-tubi datang dari orang tua maupun lingkungan sekitar.

Untuk itu, perlu adanya inovasi baru untuk mengedukasi remaja putri akhir mengenai rasa percaya diri yang berkaitan dengan penampilan fisik, yaitu kecantikan.